

Los jóvenes en la cultura digital y mediática: perspectivas globales y escandinavas¹

Ulla Carlsson

Directora y profesora de NORDICOM y la Universidad de Gotemburgo, Suecia

Gotemburgo, Suecia

ulla.carlsson@nordicom.gu.se

Resumen

Este artículo aborda el desafío actual para empoderar a los jóvenes en el uso de los medios de comunicación (internet, teléfono móvil; el uso de las nuevas posibilidades como las redes sociales) a través de la alfabetización mediática que les permita ser actores conscientes en este nuevo paisaje mediático que ha transformado todo, incluidas las formas de relación que los niños y jóvenes establecen con los medios.

Tras hacer una revisión de estudios que muestran dónde y cómo usan los jóvenes los nuevos medios en los países nórdicos; y de recuperar datos que muestran cómo la nueva brecha digital no es más que una nueva manifestación de las desigualdades entre países ricos y pobres que ya existía; la autora hace un llamado urgente a todos los actores implicados –políticos, proveedores de contenidos de internet, industria mediática, escuela, comunidad científica, padres, los propios jóvenes, etc.– a participar para desarrollar condiciones que maximicen el potencial de las nuevas tecnologías de información y minimicen los riesgos que conllevan.

Palabras clave: Medios de comunicación, alfabetización mediática, jóvenes, tecnologías de la información, brecha digital, países nórdicos.

Abstract. *Youth in digital culture and media: global and Scandinavian perspectives*²

This article addresses the current challenge to empower young people in the use of media (internet, mobile phone, use of the new possibilities such as social networks) through media literacy so that it enable them to be conscious actors in this new media landscape that has

1. Este artículo es una versión revisada y actualizada de Ulla Carlsson: “Young People in the Digital Media Culture. Global and Nordic Perspectives. An introduction”, en: ULLA CARLSSON (ed.): *Children and Youth in the Digital Media Culture. From a Nordic Horizon*. The International Clearing-house on Children, Youth and Media, Nordicom, University of Gothenburg, 2010 (Yearbook 2010), pág. 9-24.
2. This article is a revised and updated version of Ulla Carlsson's: “Young People in the Digital Media Culture. Global and Nordic Perspectives. An introduction”, in ULLA CARLSSON (ed.): *Children and Youth in the Digital Media Culture. From a Nordic Horizon*. The International Clearing-house on Children, Youth and Media. Nordicom. University of Gothenburg. 2010 (Yearbook 2010), p. 9-24.

changed everything, including the type of relationship that children and young people establish with the media.

After a review of studies that show where and how young people use the new media in the Nordic countries, and to retrieve data that show how the new digital gap is just a new manifestation of the inequalities between rich and poor countries that already existed, the author makes an urgent call to all those involved - politicians, Internet content providers, media industry, school, scientific community, parents, young people themselves, etc. - to participate in the development of conditions that maximize the potential of new technologies information and minimize the risks involved.

Keywords: Media, media literacy, youth, information technology, digital gap, Nordic countries.

Introducción

Los jóvenes de hoy enfrentan una paradoja. Por un lado, la globalización, junto con el desarrollo tecnológico, sin duda, ha aumentado la producción cultural. Pero por otro lado, es igual de cierto que, para algunos, la posibilidad de acceso es reducida o restringida. En ese sentido, el pensamiento y análisis sobre la relación entre la juventud, la comunicación y los cambios sociales deben estar ubicados precisamente en el campo de la tensión generada por esta paradoja. Es decir, más y mejores medios de comunicación, aparatos tecnológicos cada vez más potentes y la “disponibilidad” de enormes recursos de información y conocimiento coexisten con el creciente empobrecimiento de amplias zonas del planeta, agravadas condiciones de exclusión, y la llamada “brecha digital”. La brecha condena a millones de jóvenes a nuevas formas de “analfabetismo” comunicacional, o, para decirlo en otros términos, a la aparición de dos categorías de jóvenes, parafraseando a García Canclini (2004). El primer grupo es “desconectado y desigual”, con acceso limitado o nulo a las herramientas de la red y la tecnología, y aún más grave, a los servicios de salud y seguridad laboral. Informalizadas, sus demandas y necesidades pertenecer a una lógica totalmente estructural: empleo, educación, vivienda, o, en otras palabras, las aspiraciones básicas de justicia social y bienestar. El otro grupo está muy bien situado, conectado y globalizado, con acceso a la tecnología y los servicios fundamentales como educación, empleo y salud (Reguillo, 2009).

Nuevos paisajes mediáticos han transformado tanto la estructura de gobierno como las funciones sociales de los medios de comunicación; en medio de este desarrollo están los jóvenes. Los jóvenes de hoy comparten ideas, pensamientos y valores a través de los medios de comunicación masivos, de la música y de una variedad de plataformas de internet. En todo el mundo se están organizando entre ellos y estableciendo redes de muchas maneras diferentes. Pero la oportunidad no es igual para todos.

Los niños y los jóvenes representan más de un tercio de la población mundial. Sin embargo, la proporción varía entre las regiones. En los países menos adelantados los jóvenes representan casi el 70%, mientras que, en las regiones industrializadas del mundo, la cifra es menor del 25% (División de Población

de la ONU, 2009). Más de la mitad de los jóvenes viven en la pobreza, con menos de 2 dólares al día (CIPD, 2009). Muchos de ellos carecen de acceso a los medios de comunicación, información y conocimiento. Es un mundo de pobreza y con exclusión social y económica, escuelas pobres, discriminación de género, desempleo y sistemas de salud insuficientes. ¿Cuánto tiempo debemos esperar para tener un mundo donde los jóvenes, y por supuesto las niñas, tengan buenas oportunidades de expresar sus propios puntos de vista y que sus opiniones sean respetadas, a vivir libres de la pobreza, la discriminación, la intolerancia y la violencia?

Es aquí donde nos encontramos con los grupos que Reguillo define como “desconectados” y “desiguales”.

Muchos investigadores y organizaciones internacionales, como la ONU, la Unesco y el Banco Mundial, así como varias organizaciones no gubernamentales subrayan el nexo entre la libertad de expresión, los derechos humanos y la erradicación de la pobreza. El acceso a diferentes medios de comunicación, telefonía y servicios en línea es un factor vital para el desarrollo político, económico, social y cultural. La independencia y pluralidad de los medios de comunicación son fundamentales para el buen gobierno y el fortalecimiento del desarrollo político y social, aliviando así la pobreza. La libertad de expresión y la libertad de información son tan eficaces como la educación y las inversiones lo son para el desarrollo (Novel, 2006).

Al identificar problemas y alentar la discusión pública sobre ellos, los medios pueden aumentar la conciencia de la gente y hacerla más activa. El análisis crítico, la información y la educación pública a través de los medios pueden mejorar la salud, elevar el nivel de educación formal, reducir la corrupción y más, cada uno es un paso importante en la erradicación de la pobreza. La radio especialmente juega un papel importante. Sin precedentes en muchas partes del mundo, este medio es eficaz, barato y de gran alcance.

El planeta se está reduciendo, tenemos acceso a culturas y conocimientos que antes estaban más allá de nuestros horizontes. La sociedad de la comunicación de hoy en día tiene un enorme potencial, y no menos importante, para aquellos que son jóvenes. Pero, en muchas partes del mundo, existe el temor de que la globalización represente una amenaza mortal a la singularidad, que los medios de comunicación tendrán el control de la esfera cultural globalizada. El mundo parece alejarse más de nosotros. La gente defiende su identidad y, cuando la cultura común ya no puede mantenerse como una vez lo fue, se levantan barreras en torno a las culturas locales, las creencias religiosas y las comunidades. La trascendencia de las fronteras y la defensa de las fronteras son dos aspectos del proceso de globalización. Más que nunca necesitamos del diálogo intercultural y del entendimiento mutuo, tanto de las culturas mediáticas locales como de las globales para encontrar nuevas formas de reducir la brecha entre países ricos y pobres, y entre ricos y pobres dentro de cada país.

Los temas de democracia y desarrollo son fundamentales, y una vez más, los avances tecnológicos son la principal fuerza motriz en esta relación; no son menos importantes las preguntas de cómo salvar la brecha de conocimiento que divide al mundo y cómo usar los medios y la comunicación como herra-

mientas y como formas de articular el proceso de desarrollo y cambio social. Los procesos de globalización nos obligan no solo a centrarnos más en los fenómenos transnacionales en general, sino también a poner de relieve el cambio social y la diferencia. Tenemos que abogar por una mayor atención a las desigualdades mundiales y regionales y a la transformación social. Aproximadamente el 60-70% de la desigualdades que existen actualmente son desigualdades entre las naciones, hace doscientos años el 90% de la desigualdad estaba dentro de los países. Por lo tanto, la brecha entre países ricos y pobres se ha incrementado dramáticamente en los últimos doscientos años (Bourguignon y Morrison, 2002).

La “brecha digital”, como a veces se la llama, es a menudo un reflejo de otras brechas: de clase, género y etnia. Por lo tanto, no debemos perder de vista el hecho de que, poder –y falta de poder–, identidad y desigualdad siguen siendo conceptos de vital importancia cuando se habla de los jóvenes en el panorama de medios digitales globales, y no debemos olvidar el hecho de que las “arterias” en el panorama de los medios –y no menos importante, las rutas que toma la comunicación– son creaciones de la voluntad política (Golding, 2005; McChesney, 2008). Este es el caso de internet y los teléfonos móviles, así como la televisión e, incluso antes, la radio. Sin voluntad política no habrá desarrollo. Estas verdades se encuentran en el núcleo de la forma en que abordamos los temas más importantes con respecto a niños, jóvenes y medios de comunicación de todo el mundo.

Los jóvenes de la cultura mediática digital. Desde un horizonte de los países nórdicos

Los cinco países nórdicos, Dinamarca, Finlandia, Islandia, Noruega y Suecia, con una población combinada de alrededor de 25 millones de personas, son una región muy pequeña en el panorama mundial de los medios de comunicación. La región es actualmente una de las regiones más ricas del mundo, y los países nórdicos en general se encuentran en los primeros lugares en los índices que miden la democracia, la prosperidad, la libertad de expresión, la ausencia de corrupción y otros indicadores similares.

Los países son afines en muchos aspectos, incluyendo sus sistemas mediáticos. La gente en Dinamarca, Noruega y Suecia comparten la misma raíz lingüística, mientras que los finlandeses pertenecen a una familia lingüística totalmente diferente. Todos comparten largas tradiciones de medios de comunicación públicos y fuertes industrias periodísticas a nivel regional y local; una larga tradición de protección de la libertad de expresión y leyes que garantizan la libertad de prensa, además de un desarrollo temprano de las TIC. Casi todo el mundo cuenta con acceso a internet en el hogar y telefonía móvil, la lectura de periódicos sigue siendo generalizada y frecuente; un puñado de grandes empresas de medios domina la televisión, la edición de periódicos y la edición de libros. Las empresas mediática externas toda-

vía no han establecido una presencia importante en los países nórdicos. La propiedad de los medios está, en gran parte, en manos de los países nórdicos (Nordicom, 2009, 2011).

Cuando los jóvenes de hoy eran niños, en la década de 1990, ni internet ni los teléfonos móviles eran conocidos por la gente en general. Hoy, dos décadas más tarde, vemos cómo una sociedad de la comunicación interactiva y móvil ha crecido junto a los medios de comunicación tradicionales.

En los países nórdicos la gente dedica más de la mitad de su tiempo libre a utilizar los medios de comunicación, y ver la televisión continúa siendo la actividad de ocio predominante. Entre los jóvenes, sin embargo, internet tiende a ocupar ese rol principal, una mayoría utiliza la red durante varias horas al día (Nordicom, 2011).

Hemos sido testigos del nacimiento de una nueva sociedad mediática, con nuevos patrones de comunicación. Nuestra percepción del tiempo y del espacio, de los límites entre lo público y lo privado, entre lo real y virtual, han cambiado. Las definiciones de conocimiento y de información están siendo revisadas. Los conceptos de integridad personal están cambiando. Y, dado el desenfrenado consumismo que impregna a la sociedad actual, los niños y adolescentes son un grupo que atrae el interés de las empresas.

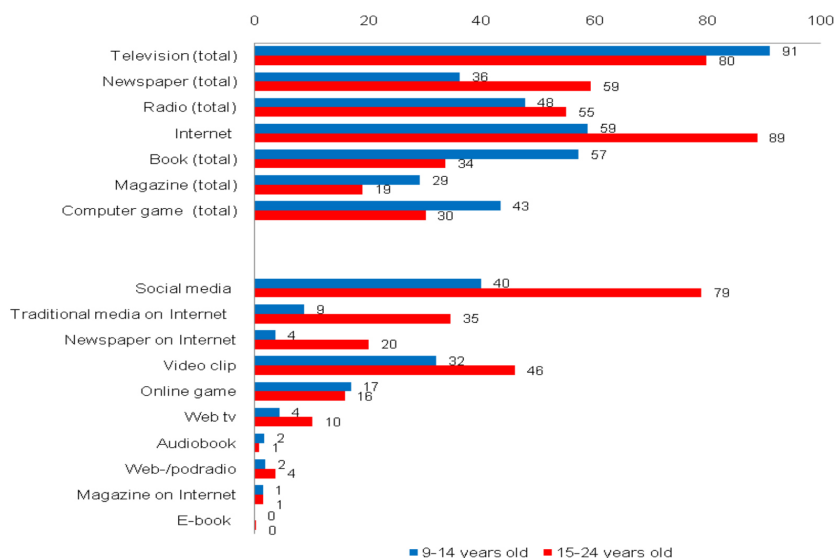
Las funciones de los medios también han cambiado. La diversificación, la fragmentación y la individualización son frecuentemente temas recurrentes en los análisis que se hacen en los países nórdicos de la cultura mediática contemporánea.

Los medios de comunicación se encuentran entre las fuerzas sociales más poderosas de nuestro tiempo, y si hablamos de la esfera política, económica o cultural, no los podemos dejar de tomar en cuenta. Nuestros intentos de comprender los medios han mostrado cierta tendencia a tratarlos como algo aparte de otras instituciones sociales; nos hemos preguntado cómo influyen los medios en la sociedad y la cultura, qué efectos tienen los mensajes mediáticos en los individuos y la sociedad, cómo influye la publicidad en nuestras compras, cómo influye el contenido de los periódicos en nuestras preferencias políticas, y así sucesivamente. Hoy en día, estas preguntas deben responderse en un nuevo contexto, caracterizado por la mediatización de las sociedades y culturas (Hjarvard, 2008). Ya no es solamente una cuestión de lo que los medios hacen con nosotros, también está la cuestión de lo que hacemos nosotros con los medios de comunicación.

El uso de los jóvenes de los medios e internet

Los jóvenes dedican una cantidad cada vez mayor de su vida cotidiana a realizar una gran variedad de actividades en línea, pero eso no quiere decir que han dejado de ver la televisión o de leer libros. El uso de los medios es cada vez más fragmentado.

FIGURA 1. USO DE LOS USUARIOS JÓVENES. EL USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN UN DÍA PROMEDIO, 2010 (EN PORCENTAJE)

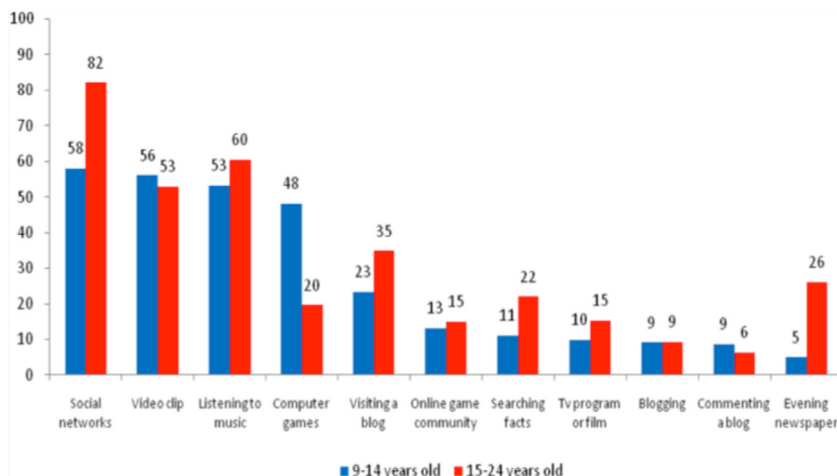


Fuente: Nordicom's Mediebarometer 2010 (Nordicom, 2011)

Sin embargo, internet es mucho más de lo que generalmente tenemos en mente al hablar de medios más tradicionales. Internet ofrece espacios de comunicación, información, conocimiento, compras, entretenimiento, juegos, formación de opinión, creatividad, arte y mucho, mucho más. La web ofrece medios que conocemos bien –podemos participar de la radio, la televisión, el cine, la música, los periódicos, en una variedad de plataformas de la web– en cierta medida en nuevas formas, incluyendo la interactividad. Pero lo que llamamos los *social media* son algo totalmente diferente, que permiten actividades donde se combina tecnología, interacción social y contenido generado por el usuario. Incluyen diferentes tipos de foros para debatir: comunidades, blogs y otras fuentes de comentarios. Las actividades basadas en la web que muestran el mayor crecimiento entre los jóvenes son las que hacen posible la interacción individual, y no es menor el papel de las llamadas “redes sociales” como Facebook, es decir, los medios para conversar e interactuar.

Muchas empresas mediáticas, televisoras y periódicos también están gastando una gran cantidad de recursos en *social media* –al igual que muchas organizaciones e instituciones– a fin de captar un público joven. Al mismo tiempo, por recientes estudios sabemos que lo que utilizan los jóvenes se centra principalmente en las redes sociales, los contactos con otros que comparten sus intereses.

FIGURA 2. LAS ACTIVIDADES EN LÍNEA COTIDIANAS ENTRE LOS JÓVENES QUE UTILIZAN INTERNET EN SUS CASAS EN UN DÍA PROMEDIO, 2010 (EN PORCENTAJE)



Fuente: Nordicom's Mediebarometer 2010 (Nordicom, 2011)

Los estudios han encontrado que los jóvenes prácticamente ignoran toda la gama de posibilidades que ofrece la web sobre la forma, por ejemplo, de adquirir información y conocimiento. La antropóloga sueca Katarina Graffman, por ejemplo, habla de una “generación despistada”. “Los jóvenes de hoy —escribe— saben muy poco acerca de ser ciudadano, pero saben todo acerca de ser consumidor” (Graffman, 2008).

Cuando se trata de compartir las noticias políticas o de unirse a una red social con una agenda política, parecen estar más interesados en comunicar sus puntos de vista a amigos de ideas afines que en involucrarse en la política (Pew Research Center, 2010). Pero ¿es realmente tan simple? El investigador estadounidense Lance Bennet explica la manifiesta falta de interés que parecen tener los jóvenes en las cuestiones sociales en los términos de un cambio en los paradigmas de ciudadanía, que ha pasado de un modelo tradicional que él llama ciudadano obediente (*dutiful citizen* –DC–), basado en un sentido de obligación en la participación política como una de las piedras angulares de la democracia, donde los medios de comunicación son la principal fuente de información; al de ciudadano actualizado (*actualizing citizen* –AC–), que parece caracterizar a los jóvenes, que tienen un “disminuido sentido de obligación”. No están convencidos de la importancia de las elecciones políticas, y no siguen la cobertura que los medios hacen de los políticos, sino que prefieren tomar parte en las redes interactivas en la web. Como lo ve Bennet, esta brecha entre las generaciones tiene que ser franqueada. Nada menos que el futuro de la democracia está en juego (Bennet, 2007).

Los estudios sobre la “Elección Joven”, un sitio sueco dirigido a los jóvenes votantes en la campaña previa a las elecciones generales de 2006, hace notar que el sitio “fue presentado como un esfuerzo de los productores por incorporar a los jóvenes ciudadanos actualizados a los intereses políticos de los ciudadanos obedientes. Pero, en cuanto los ciudadanos actualizados llegaron a la página web, instantáneamente fueron, casi literalmente, empujados a ir en la dirección de los ciudadanos obedientes de los partidos políticos establecidos. Fueron invitados como ciudadanos actualizados, pero —inmediatamente, una vez que entraron en la página web— se les pidió que pensarán y se comportarán como ciudadanos obedientes... Esto es lo que sucede cuando el mundo adulto trata de acercarse a los adolescentes hablando su idioma e imitando su humor; en realidad no pueden hacerlo adecuadamente: hablan la lengua de los ciudadanos actualizados, pero están tan apegados a las formas de pensar de los ciudadanos obedientes como para comunicarse con éxito (Miegel y Olsson, 2010).

Hoy en día es casi imposible trazar una línea clara entre la vida real y la *online*. Internet refleja la realidad física y nos hace el mismo tipo de demandas que se nos hace en nuestra vida *offline*, tanto si se trata de participación política o atentados graves a nuestra integridad personal. La pregunta es si hemos comprendido las implicaciones de este cambio.

Regulación, autorregulación, corregulación y la conciencia

Algunos aplauden la destreza de los jóvenes con los medios de comunicación, mientras otros se preocupan por su inexperiencia y vulnerabilidad.

Las propiedades desconocidas de las nuevas tecnologías de los medios siempre han tendido a despertar temores y, de hecho, muchos padres, profesores y políticos han expresado su preocupación con respecto a las influencias negativas de los medios de comunicación en niños y jóvenes. Desde que los medios de comunicación modernos han existido ha habido oleadas de “pánico moral” sobre cómo influyen los medios en los jóvenes; y estas preocupaciones han aumentado a medida que la tecnología ha avanzado.

Todavía hay especial preocupación por lo que nosotros llamamos “el daño y la ofensa” en el contenido de los medios de comunicación que puede ser distribuido cada vez más ampliamente a través de internet, juegos de computadora, teléfonos móviles y televisión por satélite o cable; estamos hablando de ficción y no ficción violenta y pornográfica, publicidad ofensiva, representaciones irrespetuosas y estereotipadas de los jóvenes, las mujeres y las minorías, la promoción de mensajes de odio, y así sucesivamente (Millwood, Hargrave y Livingstone, 2006).

Hay un temor generalizado sobre los riesgos a que se exponen los jóvenes en la web a través de encuentros anónimos en las redes sociales, citas con extraños, padecer *internet grooming*, sufrir acoso, etc. Otros riesgos son las autolesiones, el suicidio, las drogas, el juego, la adicción y los riesgos comerciales. Por otro lado, tenemos las cuestiones relativas a las descargas ilegales y las

repercusiones del aparente desmoronamiento de las instituciones relacionadas con los derechos de propiedad intelectual.

Durante décadas, los diferentes actores han propuesto y debatido sobre diferentes medios para limitar la propagación de contenidos que puedan considerarse perjudiciales para los jóvenes; incluidas leyes, autorregulación y corrección.

La Convención de la ONU sobre los Derechos del Niño establece un marco internacional para estos esfuerzos en dos artículos clave. El artículo 13 establece que cada niño “tendrá derecho a la libertad de expresión; ese derecho incluirá la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de todo tipo, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o impresas, en forma artística o por cualquier otro medio elegido por el niño”. El artículo 17 insta a los países signatarios a garantizar que “el niño tenga acceso a información y material procedentes de diversas fuentes nacionales e internacionales, en especial la información y el material que tengan por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral y su salud física y mental”. Con estos objetivos, la Convención alienta a los gobiernos y las instituciones de la sociedad civil para elaborar “directrices apropiadas para proteger al niño contra toda información y material perjudicial para su bienestar”.

El tema de los medios de comunicación y los jóvenes ha estado presente también en la Unión Europea (UE) desde hace mucho tiempo. En los instrumentos de la UE, la responsabilidad recae en primer lugar en los adultos –padres, profesores y otros– pero estos adultos necesitan ayuda en forma de decisiones políticas y de iniciativas por parte de la industria mediática, por ejemplo, códigos de ética y reglas que exijan a la industria asumir su parte de responsabilidad frente a los niños, niñas y jóvenes.

Hoy sabemos que no es suficiente con usar uno u otro instrumento si queremos alcanzar nuestros objetivos. En su lugar, tenemos que lograr una interacción efectiva entre la legislación, la corrección y la autorregulación. Todas las partes –gobierno, industria mediática (no menos importante) y la sociedad civil– necesitan desarrollar formas eficaces de colaboración.

Pero en el panorama de los medios digitales y la cultura mediática de hoy en día nos enfrentamos a nuevos retos. Abordar las cuestiones relativas a los jóvenes y los medios únicamente en la perspectiva de la regulación es muy limitado y limitante. Un mejor conocimiento y una mayor comprensión de los medios de comunicación son necesarios en toda la sociedad.

Un desafío clave: Empoderamiento a través de la alfabetización mediática

Se pueden fomentar y regular unos medios de comunicación responsables y que rindan cuentas, aunque de manera imperfecta y vulnerable. Una cultura mediática responsable y que rinda cuentas es completamente algo diferente, ya que depende de una ciudadanía crítica y alfabetizada (así como una profesión crítica y alfabetizada, es decir, reflexiva), una ciudadanía, sobre todo, que sea

crítica y alfabetizada con respecto la mediación y las representaciones mediáticas (Silverstone, 2007: 165).

Los medios de comunicación –y no menos importante, internet– pueden representar recursos sociales y culturales que pueden *empoderar* a los jóvenes, tanto en su desarrollo personal como en su desarrollo como miembros de la sociedad, como ciudadanos. Estos procesos de desarrollo implican imaginación y creatividad, así como aprendizaje y conocimiento. Se trata de alfabetización mediática e informacional –mayor y mejor conocimiento sobre los medios serán un estímulo a la participación, la ciudadanía activa, el pensamiento crítico y el aprendizaje permanente. De esta manera, la alfabetización mediática e informacional se convierte en factor crucial para asegurar una sociedad democrática. Una mayor y más amplia competencia con respecto a los medios –la llamada alfabetización mediática– es la esencia. Estas competencias son, naturalmente, muy importantes entre los niños y los jóvenes; pero también es muy importante que los padres, los profesores y otros adultos cuenten con alfabetización mediática.

Se reconoce que la alfabetización mediática e informacional consiste en una serie de tipos de conocimientos y competencias. Además de la condición esencial, a saber, el acceso a los medios de comunicación, los jóvenes necesitan comprender cómo funcionan los medios, cómo crean significados, cómo están organizadas las industrias mediáticas, cómo hacen dinero y las metas que persiguen. No menos importante es que necesitan entender la importancia de un tratamiento crítico de las fuentes. La importancia de tomar conciencia y la sensibilidad ante la censura política y las barreras comerciales no puede ser exagerada. La alfabetización mediática también significa saber cómo pueden ser utilizados los medios, y ser capaces de expresarse o expresar su creatividad utilizándolos, es decir, para producir contenidos mediáticos propios.

La capacidad de cribar y clasificar la información entre la tremenda inundación de datos e imágenes que hay en nuestra sociedad digital e informática es una habilidad clave. Como lo es la capacidad de analizar y evaluar la información proporcionada por los medios de comunicación a través de diversas plataformas. Los usuarios también deben ser capaces de evitar y gestionar los riesgos que los medios de comunicación, especialmente internet, suponen. Por lo tanto, hay una necesidad de más conocimientos y nuevas competencias en el ámbito de la privacidad, la integridad y seguridad de los datos, y los aspectos sobre derechos de autor en el uso de los medios. Y todos debemos entender la conectividad.

Pero, como se concluye en el informe de EU Kids Online, equilibrar el empoderamiento y la protección es crucial y requiere una combinación de alfabetización mediática y de regulación, vía la aplicación de la ley, los proveedores de contenidos y servicios, el diseño de la interfaz, los recursos de seguridad en línea, etc. (Livingstone y Haddon, 2009). Deben reforzarse los esfuerzos a nivel nacional, y todos los componentes y prácticas deben ser integrados en las estrategias y planes mediáticos y educativos nacionales. La importancia de la educación en medios no es exagerada. Las escuelas deben reconocer su responsabilidad

para incluir la cultura mediática de los jóvenes en los currículos de todos los niveles. El éxito en este frente, sin embargo, dependerá de la formulación de las organizaciones regionales e internacionales de las bases para crear un marco más amplio y unificado, que abarque la alfabetización mediática e informacional así como la regulación, corregulación y autorregulación. Todos con el fin de ser capaces de identificar las necesidades existentes y para asegurar resultados positivos tanto a nivel regional como nacional. Una sociedad del conocimiento requiere personas alfabetizadas informática y mediáticamente.

Los medios de comunicación de servicio público pueden empoderar a las personas

El papel que los medios de comunicación de servicio público juegan en el desarrollo de la democracia es reconocido a menudo, como lo ilustra la siguiente declaración de la Unesco: “A través del PSB (*public service broadcasting*), los ciudadanos están informados, educados y también entretenidos. Cuando se caracterizan por su pluralismo, diversidad en la programación, independencia editorial, financiación adecuada, la rendición de cuentas y la transparencia, los medios de servicio público pueden servir como piedra angular de la democracia” (Unesco, 2010).

Cuando se discute sobre los modelos de los medios de servicio público, el parangón al que se acude con mayor frecuencia es la BBC (British Broadcasting Corporation). Sin embargo, la BBC —una institución central en un país altamente poblado que produce programas en un idioma que se ha convertido en lengua franca en todo el mundo— es un modelo que realmente pocos países esperarían poder copiar. En consecuencia, el interés de muchos países se ha desplazado a los modelos que han demostrado ser viables en países más pequeños.

Los investigadores y los responsables políticos en diferentes partes del mundo están tratando de formular nuevos marcos para los medios de comunicación de servicio público, tanto marcos conceptuales como sus formas de funcionamiento. Los puntos de partida de estos esfuerzos son las teorías del desarrollo democrático, la libertad de expresión, la esfera pública, el pluralismo de los medios con periodismo independiente y confiable, la diversidad cultural y la tolerancia. En primer plano están las audiencias mediáticas, que son los ciudadanos, y especialmente la generación más joven.

Los países nórdicos tienen una larga tradición de compromiso con los medios de servicio público, y han desarrollado modelos que incluyen marcos regulatorios y mecanismos de financiamiento. Estos modelos son el resultado de que los países son relativamente pequeños y poco poblados. Los medios públicos en la región también tienen una larga tradición de cooperación, especialmente con respecto a la coproducción de programas, entre ellos, programas para niños.

La desregulación de los mercados mediáticos en todo el mundo en las décadas de 1980 y 1990 redujo el número de programas de producción propia

dirigidos a los jóvenes espectadores y oyentes en la mayoría de los medios públicos nacionales, pero la disminución fue menor en los países nórdicos, gracias a la fortaleza de sus medios de servicio público (Blumler y Biltereyst, 1998). El mismo periodo experimentó una gran expansión de los canales de televisión “global” dedicados a los jóvenes –también en los países nórdicos– con contenido pensado para atraer a los jóvenes espectadores de tantas culturas como fuera posible.

La importancia de los jóvenes como actores en el mercado ha crecido sucesivamente en las últimas cuatro o cinco décadas. Los jóvenes despiertan gran interés en las empresas comerciales de muchas formas. Estas empresas son conscientes de los jóvenes como consumidores por derecho propio, personas que influyen en el consumo de la familia, y como futuros consumidores –los niños son la clave para los futuros mercados–. Hoy en día, los jóvenes están expuestos a un flujo constante de mensajes comerciales dirigidos específicamente a ellos –en los países nórdicos, también–. Esto, a pesar del hecho de que la publicidad dirigida a niños menores de doce años está prohibida en los programas distribuidos por Suecia. Muchos programas de televisión, sitios web, juegos de ordenador y dibujos animados son en sí mismos una forma de publicidad en la medida en que son los vehículos de *merchandising*, es decir, de la comercialización de juguetes, muñecas, ropa, accesorios, etc., dirigidos a los espectadores jóvenes. Marcas de productos y logotipos son casi una lengua franca universal hoy, un vocabulario compartido por los jóvenes en una buena parte del mundo (Ekström y Tufte, 2008).

En su informe, *The Impact of the Commercial World on Children's Wellbeing*, David Buckingham señala: “La creciente ubicuidad de los mensajes comerciales en el espacio público, la privatización de los servicios públicos y la introducción de mercado basada en los formas de aprovisionamiento tienen potencialmente consecuencias de largo alcance para el bienestar de los niños...” (Buckingham, 2009).

En una situación como esta la calidad de la programación para el público juvenil es importante –sobre todo los programas que involucran a los propios jóvenes–. La investigación ha demostrado que el público –jóvenes y mayores– prefiere ver programas de televisión producidos en su propio país y en su propio idioma (Feilitzen, 2002). La calidad de la producción es relativamente cara, y los pequeños países con lenguas “minoritarias” tienen pocas posibilidades de recuperar los gastos a través de las exportaciones a otros países. Los medios nórdicos han resuelto este dilema a través de una extensa coproducción.

En última instancia se trata de crear y defender los espacios públicos. Los medios de comunicación constituyen la infraestructura para un espacio público más importante, crucial para una esfera pública. Como Brian O'Neill y Cliona Barnesdrar indicaron después de haber completado su estudio integral de alfabetización mediática y la esfera pública de Irlanda: “En un contexto de creciente mercantilización y erosión de la esfera pública por fragmentación, las instituciones, como los medios de comunicación públicos y los marcos normativos que los sustentan, desempeñan un papel central en la definición

del espacio público en el que se ejercen y disfrutan los derechos de información, comunicación y de expresión” (O’Neill y Barnes, 2008).

En este contexto, es interesante observar los resultados de un estudio realizado por Shanto Iyengar y James Curran en *The impact of public service requirements on the delivery of news and citizens’ knowledge of current affairs* en cuatro países: Estados Unidos, Gran Bretaña, Dinamarca y Finlandia. Estos investigadores encontraron que en Dinamarca y Finlandia, donde las noticias se emiten en franjas horarias fijadas en el *prime time*, una proporción relativamente grande de la población ve las noticias, les interesa o no la política o los asuntos mundiales. En consecuencia, están mejor informados que los espectadores en los países donde los noticieros no les otorga a las noticias la misma importancia en la programación, por ejemplo, Estados Unidos y Gran Bretaña. Los noticieros emitidos en *prime time* hacen una importante contribución a la “competencia cívica” de los ciudadanos, concluyen estos investigadores, y los niños y los jóvenes representan una buena parte de las audiencias a que ellos se están refiriendo (Iyengar y Curran, 2009).

La necesidad de un enfoque intercultural

El desafío actual es desarrollar políticas que equilibren dos objetivos un tanto contradictorios: maximizar el potencial de nuevas tecnologías de información y minimizar los riesgos que estas conllevan (Livingstone y Haddon, 2009). Este es un reto para muchos actores –políticos, industria mediática, proveedores de contenidos de internet, escuelas, comunidad científica, y así sucesivamente–, así como organizaciones de la sociedad civil, los jóvenes, sus padres y otros adultos. Es particularmente importante que los propios jóvenes participen en este trabajo.

Haríamos bien en recordar que, a lo largo de la historia, los jóvenes han sido a menudo participantes activos en la manifestación de un cambio social, y la mayoría de las veces su uso creativo de los medios de comunicación y sus prácticas innovadoras de comunicación han sido cruciales en el proceso. Consideremos, por ejemplo, los principales papeles que desempeñan los jóvenes en los medios ciudadanos, o en las campañas por la libertad política, libertad de expresión, el comercio justo, el VIH/sida, etc. (Tufte y Enghel, 2009). En las revueltas árabes, con la creciente demanda de reformas democráticas en el norte de África y de Oriente Próximo –junto con el aumento de los *social media*– los jóvenes están “en pie y hablando frente a las balas, los golpes, los gases lacrimógenos y los tanques de guerra” (Amnistía, 2011).

Pero también es importante tener en cuenta que los *social media* son un instrumento, no una estrategia ni una solución.

La gente y, otra vez, los jóvenes han manifestado su capacidad de utilizar los medios, de producir contenidos, de comprender e interactuar con diferentes plataformas de internet como Facebook, YouTube y miles de blogs, así como los formatos de los medios de comunicación y tecnologías tradicionales en muchos contextos diferentes. Su competencia puede hacer una contribu-

ción crucial a los esfuerzos por encontrar caminos fructíferos hacia adelante, hacia el logro de los dos objetivos primordiales.

Los investigadores también pueden jugar un papel importante en los procesos de políticas con respecto a niños, jóvenes y medios de comunicación. Documentos estratégicos significativos y programas orientados a estos objetivos deben basarse en el conocimiento, tanto de la investigación como de la experiencia. A menudo, sin embargo, carecemos de esos conocimientos, de indicadores y de herramientas de medición que nos ayuden a explorar, intuición que necesitamos para alcanzar esos objetivos. Y eso es un problema central, incluso cuando estamos hablando de la cultura mediática de los jóvenes.

Las comunidades investigadoras necesitan crear plataformas para alcanzar metas a largo plazo a través de la colaboración nacional, regional e internacional. Para arrojar luz sobre temas importantes, necesitamos proyectos comparativos mucho más abiertos a perspectivas holísticas y enfoques interculturales de lo que se dan actualmente. Con demasiada frecuencia el marco de referencia es la cultura mediática occidental. Hay una urgente necesidad de que la agenda se abra a los pensamientos no occidentales y a enfoques interculturales mucho más de lo que lo ha hecho hasta ahora. Debemos aprender más unos de otros para compartir el conocimiento y el contexto.

Sin embargo, también necesitamos indicadores, estadísticas y otras herramientas que documenten las tendencias en una perspectiva a largo plazo. El desarrollo de estos recursos nos permite seguir la evolución en el cambiante campo de los medios de comunicación, a nivel nacional, regional e internacional, y sacar a la luz la aparición de nuevos fenómenos y relaciones. De hecho realmente necesitamos estos resúmenes estadísticos. ¡Sin herramientas estadísticas fructíferas no habrá indicadores importantes!

Estas medidas a nivel internacional serán cruciales para nuestra capacidad de abordar adecuadamente los difíciles problemas de los medios frente a los jóvenes y de los medios en el escenario mundial en el futuro.

Para concluir...

Muchos de los problemas urgentes que enfrentan los políticos y los responsables de tomar decisiones actualmente tienen que ver con los medios digitales y los fenómenos en el ciberespacio. La fe en los canales de comunicación que ofrece internet despierta grandes esperanzas desde la perspectiva de la democracia. Sin embargo, tanto los gobiernos como las organizaciones sociales, desde muchos sectores diferentes, exigen un control más amplio sobre el libre flujo de información a través de internet y de otros canales electrónicos de comunicación. Hay una batalla en curso contra el control ilegal y la censura en la web –la lucha se dirige a los gobiernos y a las corporaciones privadas.

Las organizaciones internacionales y regionales, así como los gobiernos nacionales y la sociedad civil –y los medios de comunicación– deben intensificar el debate sobre la internet del futuro y las cuestiones relativas a los términos en los que la web debe funcionar y qué necesidades debe llenar. Es-

tos problemas afectan a los valores democráticos esenciales. ¿Qué tipo de sociedad queremos? y ¿a quién se refiere este “nosotros”? ¿qué medios?, ¿qué libertad? (Mansell, 2009; Satheesh, 2010). La importancia de la conciencia y la sensibilidad ante la censura política y las barreras comerciales no puede ser exagerada. La protección de los derechos humanos y la libertad de expresión, garantizar el acceso universal a internet como un espacio público y de servicio, y fomentar la alfabetización mediática, son prioridades clave, y no son menos importantes las cuestiones relativas a los jóvenes y la alfabetización mediática.

Bibliografía

- AMNESTY INTERNATIONAL (2011). *The State of the World's Human Rights. Annual Report 2011*. [Disponible en: <http://www.amnesty.org/en/annual-report/2011>]
- ASP, K.; FAIRNESS (2007). “Informativeness and Scrutiny. The Role of News media in Democracy”. *Nordicom Review* Jubilee Issue.
- BAKER, C. E. (2006). *Media Concentration and Democracy*. New York and Cambridge: Cambridge University Press.
- BANERJEE, I.; SENEVIRATNE, K. (2005). *Public Service Broadcasting: A best practices sourcebook*. París: Unesco.
- BENNET, L. (2007). “Changing Citizenship in the Digital Age”. En: BENNET, L. *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*. Cambridge: MIT Press.
- BLUMLER, J. G.; BILTEREYST, D. (1998). *The integrity and erosion of public television for children*. Washington: European Institute for the Media, EBU.
- BOURGUIGNON, F.; MORRISON, C. (2002). “Inequality among World Citizens: 1820-1992”. *The American Economic Review*. Vol. 92, núm. 4, pág. 727-744.
- BUCKINGHAM, D. (2009). *The Impact of the Commercial World on Children's Well-being. Report of an Independent Assessment*. London: Department for Children, Schools and Families, DCMS.
- CARLSSON, U. (ed.) (2010). *Children and Youth in the Digital Media Culture. From A Nordic Horizon*. Gothenburg: University of Gothenburg, Nordicom.
- CARLSSON, U.; TAYIE, S.; JACQUINOT-DELAUNAY, G.; PÉREZ TORNERO, J. M. (eds.) (2008). *Empowerment through media education. An intercultural dialogue*. Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg.
- CARLSSON, U. (2007). “Why regional and international cooperation? Reflections from a Nordic Horizon”. *Global Media and Communication*. Vol. 3, núm. 3, pág. 279-283.
- CARLSSON, U. (ed.) (2006). *Regulation, Awareness, Empowerment. Young People and Harmful Media Content*. Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg.
- CASTELLS, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- EKSTRÖM, K.; TUFTE, B. (eds.) (2007). *Children, Media and Consumption. On the Front Edge (Yearbook 2007)*. Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg.

- EU KIDS ONLINE. *EC Safer Internet Plus Programme Deliverable D6.5*. [Disponible en: www.lse.ac.uk/collections/EUKidsOnline/]
- VON FEILITZEN, C.; CARLSSON, U. (ed.) (2002). *Children, Young People and Media Globalisation, (Yearbook 2002)*. Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg.
- VON FEILITZEN, C.; CARLSSON, U.; BUCHT, C. (eds.) (2011). *New Questions, New Insights, New Approaches. Contributions to the research Forum at the World Summit on Media for Children and Youth 2010 (Yearbook 2011)*. Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg.
- GOLDING, P. (2005). "Looking Back and Looking Forward: The Risks and Prospects of a Not-So-Young Field". *Gazette*. Vol. 67, núm. 6, pág. 539-542.
- GRAFFMAN, K (2008). "Mamma vet bäst (Mama knows best)". Entrevista en: *InternetWorld*, 2008-05-28.
- GRIPSRUD, J.; MOE, H. (eds.) (2010). *The Digital Public Sphere. Challenges for Media Policy*. Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg.
- HJARVARD, S. (2008). "The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change". *Nordicom Review*. Vol. 29, núm. 2, pág. 105-134.
- INTERNATIONAL CLEARINGHOUSE ON CHILDREN, YOUTH AND MEDIA (2009). *Young People in the European Digital Media Landscape. A Statistical Overview with an Introduction by Sonia Livingstone & Leslie Haddon*. Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg.
- IYENGAR, S.; CURRAN, J. (2009). *Media Systems, News Delivery and Citizen's Knowledge of Current Affairs*. SSRN. [Disponible en: <http://publicsphere.ssrn.org/iyengar-curran-media-systems-news-delivery-and-citizens-knowledge-of-current-affairs/>]
- LECKNER, S.; FACHT, U. (eds.) (2011). *A Sampler of International Media and Communication Statistics. (Nordic Media Trends; 12)* Gothenburg: Nordicom.
- LIVINGSTONE, S. (2009). *Children and the Internet*. Cambridge: Polity Press.
- LIVINGSTONE, S.; HADDON, L. (2009). *EU Kids Online: Final Report*. London: LSE.
- MANSSELL, R. (2009). *Power, Media Culture and New Media*. London School of Economics and Political Science. LSE Research Online [Disponible en: <http://eprints.lse.ac.uk/>]
- MCCHESENEY, R. W. (2008). *The Political Economy of Media*. New York: Monthly Review Press.
- MILLWOOD HARGRAVE, A.; LIVINGSTONE, S. (2006). *Harm and Offence in Media Content. A review of the evidence*. Bristol: Intellect.
- MIGEL, F.; OLSSON, T. (2010). "Invited but Ignored. How www.ungtvall.se Aimed to Foster but failed to promote Young Engagement". En: OLSSON, T.; DAHLGREN, P. (eds.). *Young People, ICT and Democracy. Theories, Policies, Identities and Websites*. Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg.
- MILLENNIALS. A. (2010). *Portrait of Generation Next. Confident. Connected. Open to Change*. Pew Research Center. [Disponible en: www.pewresearchcenter.org/millennials]

- NORDICOM (2011). *Nordicom-Sweden's Media Barometer 2010*. Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg.
- NOVEL, A. S. (2006). "Study probes correlation between press freedom and poverty reduction". En: *Media Development and Poverty Eradication. World Press Freedom Day, 3-may*. París: Unesco.
- O'NEILL, B.; BARNES, C. (2008). *Media Literacy and the Public Sphere: A Contextual Study for Public Media Literacy Promotion in Ireland*. Dublin: Centre for Social and Educational Research, Dublin Institute of Technology.
- REGUILLO, R. (2009). "The Warrior's Code? Youth, Communication, and Social Change". En: TUFTE, T.; ENGHEL, F. (eds.). *Youth Engaging with the World. Media, Communication and Social Change, (Yearbook 2009)*. Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg.
- SATHEESH, P. V. (2010). "Whose media, whose freedom?". En: *UNESCO World Press Freedom Day, Brisbane, 2-3 may*. París: Unesco.
- SILVERSTONE, R. (2007). *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*. Cambridge: Polity Press.
- TUFTE, T.; ENGHEL, F. (eds.) (2009). *Youth Engaging with the World. Media, Communication and Social Change, (Yearbook 2009)*. Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg.

Ulla Carlsson es profesora y directora de NORDICOM (Nordic Information Centre for Media and Communication Research) y el Centro Internacional de la Infancia, la Juventud y Medios de Comunicación de la Universidad de Gotemburgo en Suecia. El foco de sus investigaciones se orienta al estudio de la comunicación internacional y la globalización de los medios y ha publicado varios libros e informes en este campo.
